

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI TERHADAP
EFEKTIVITAS KOMUNIKASI UMAT BUDDHA DALAM
PROGRAM PUJA BAKTI
(Studi Pada Humas Vihara di Bandar Lampung)**

TESIS

Oleh

**RINI KASRAH
NPM 2226031001**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI TERHADAP
EFEKTIVITAS KOMUNIKASI UMAT BUDDHA DALAM
PROGRAM PUJA BAKTI
(Studi Pada Humas Vihara di Bandar Lampung)**

Oleh

**RINI KASRAH
NPM 2226031001**

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI TERHADAP
EFEKTIVITAS KOMUNIKASI UMAT BUDDHA DALAM
PROGRAM PUJA BAKTI
(Studi Pada Humas Vihara di Bandar Lampung)****Oleh****RINI KASRAH**

Puja bakti merupakan salah satu ritual utama dalam praktik keberagamaan umat Buddha yang berfungsi sebagai sarana pembinaan spiritual dan internalisasi nilai-nilai *Dhamma*. Namun, implementasi puja bakti di Vihara Bandar Lampung masih menghadapi sejumlah kendala, seperti rendahnya partisipasi umat akibat kesibukan pribadi, minimnya pemahaman terhadap ajaran Buddha, dan lemahnya motivasi untuk hadir secara rutin. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji pengaruh strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas vihara terhadap efektivitas komunikasi umat dalam program puja bakti. Strategi komunikasi dianalisis melalui tujuh variabel: kredibilitas, konteks, isi pesan, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran, serta kapabilitas khalayak. Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mix methods*) dengan desain *explanatory sequential* menurut Creswell, yang diawali dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 281 responden umat Buddha, kemudian dilanjutkan dengan pendalaman data secara kualitatif. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan regresi ganda yang menunjukkan bahwa secara simultan ketujuh variabel strategi komunikasi memberikan kontribusi sebesar 73,8% terhadap efektivitas komunikasi dan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan pengaruh dominan ditunjukkan oleh kredibilitas (24,1%) dan pengaruh terendah ditunjukkan oleh saluran (3%). Temuan ini menegaskan pentingnya peran humas vihara dalam merancang strategi komunikasi yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan umat untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan puja bakti di vihara Bandar Lampung.

Kata Kunci: Efektivitas Komunikasi, Humas vihara, Strategi Komunikasi, Umat Buddha

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF COMMUNICATION STRATEGIES ON
THE EFFECTIVENESS OF BUDDHIST COMMUNICATION IN
THE PUJA BAKTI PROGRAM
(A Study of Monastery Public Relations in Bandar Lampung)**

By

RINI KASRAH

Puja bakti is one of the main rituals in Buddhist religious practice that serves as a means of spiritual development and internalisation of Dhamma values. However, the implementation of puja bakti in Bandar Lampung Monastery still faces a number of obstacles, such as low participation of devotees due to personal busyness, lack of understanding of Buddhist teachings, and weak motivation to attend regularly. The purpose of this study is to examine the effect of communication strategies implemented by the monastery's public relations on the effectiveness of devotees' communication in the puja bakti program. The communication strategy was analysed through seven variables: credibility, context, message content, clarity, continuity and consistency, channel, and audience capability. This research uses mixed methods with an explanatory sequential design according to Creswell, which begins with a quantitative approach through distributing questionnaires to 281 Buddhist respondents, then continues with qualitative data deepening. The data in this study were analysed using multiple regression, which showed that simultaneously the seven communication strategy variables contributed 73.8% to the effectiveness of communication, and the remaining 26.2% was influenced by other factors not examined in this study, with the dominant influence shown by credibility (24.1%) and the lowest influence shown by the channel (3%). This finding confirms the importance of the role of monastery public relations in designing communication strategies that are structured and orientated to the needs of the people to increase the effectiveness of the implementation of puja bakti in Bandar Lampung monasteries.

Keywords: Buddhists, Communication Effectiveness, Communication Strategy, Monastery Public Relations

Judul Tesis : **Pengaruh Strategi Komunikasi Terhadap Efektivitas Komunikasi Umat Buddha Dalam Program Puja Bakti (Studi Pada Humas Vihara di Bandar Lampung).**

Nama Mahasiswa : **Rini Kasrah**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2226031001

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

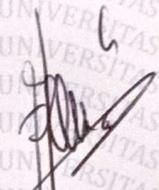
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing



Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, S.Sos., M.Si
NIP. 19620716 198803 1 001



Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si
NIP. 19730323 200604 2 001

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung



Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si
NIP. 19730323 200604 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, S.Sos., M.Si**

Sekretaris : **Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si**

Penguji Utama : **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP. 19760821 200003 2 001

3. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si
NIP. 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis: 11 April 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rini Kasrah

NPM : 2226031001

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Yos Sudarso Gg. Royal No. 108 a Kec. Bumi Waras, Teluk
Betung Selatan, Kota Bandar Lampung Prov. Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “Pengaruh Strategi Komunikasi Terhadap Efektivitas Komunikasi Umat Buddha Dalam Program Puja Bakti (Studi Pada Humas Vihara di Bandar Lampung)” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 11 April 2025



Rini Kasrah
NPM. 2226031001

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Rini Kasrah, penulis dilahirkan dalam keluarga Buddhis pada tanggal 8 Februari 1999 di Desa Kubuliku Jaya, Kecamatan Batu Ketulis, Kabupaten Lampung Barat. Penulis anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sujiono dan Ibu Salbiyah. Pendidikan formal yang pernah penulis tempuh adalah Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Batu Kebayan, Kecamatan Batu Ketulis, Kabupaten Lampung Barat dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Batu Ketulis, Kecamatan Batu Ketulis, Kabupaten Lampung Barat, dan lulus pada tahun 2013. Setelah lulus dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Sekincau, Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat dan lulus pada tahun 2017 dan Sarjana Pendidikan diselesaikan di Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha Jinarakkhita Lampung pada tahun 2021. Tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung melalui jalur reguler.

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Tri Ratna (Buddha, Dharma Sangha) Tuhan Yang Maha Esa, tesis ini penulis persembahkan dengan penuh kerendahan hati kepada:

1. Diri sendiri, yang sudah mau memperjuangkan gelar Magister
2. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Sujiono dan Ibu Salbiyah, suami tercinta Padma Candra serta adik tercinta Alina Federica Ginanti
3. Keluarga besar Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung 2022
4. Keluarga besar STIAB Jinarakkhita Lampung
5. Almamater, Universitas Lampung

MOTTO

Bukan masalah Anda gagal. Tidak pula rugi jika impian belum jadi kenyataan. Asalkan kita tidak berhenti dan terus berjalan, berjuang, dan tetap berusaha.'

Andrie Wongso

SANWACANA

Puji Syukur kepada Tri Ratna (Buddha, Dharma Sangha) Tuhan Yang Maha Esa, atas pancaran cinta kasihnya tesis ini dengan judul **Pengaruh Strategi Komunikasi Terhadap Efektivitas Komunikasi Umat Buddha Dalam Program Puja Bakti (Studi Pada Humas Vihara di Bandar Lampung)** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelas Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., ASEAN. Eng., selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi., M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung;
3. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, sekaligus selaku pembimbing 2 (dua). Saya berterimakasih atas bimbingannya, arahan, motivasi dan pengalaman yang saya dapatkan mulai dari pembelajaran akademik, serta masukan dalam penelitian;
5. Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing 1 (satu) tesis. Terimakasih saya ucapkan atas bimbingannya, kesediaan waktu, saran, dan kritik serta ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis;
6. Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji tesis. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu, saran dan kritik, serta masukan yang membangun terhadap tesis ini.
7. Seluruh Dosen di Jurusan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pemahaman dalam berbagai kajian Ilmu komunikasi;
8. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memberikan bantuan dan arahan kepada penulis dalam proses penyelesaian tesis ini;

9. Umat Buddha vihara yang ada di Bandar Lampung sudah membantu penulis dalam mendapatkan informasi untuk penyelesaian tesis ini;
10. Teman-teman MIKOM 2022 yang telah memberikan semangat, motivasi, kenangan dan pengalaman bersama penulis.

Besar harapan penulis agar tesis ini dapat bermanfaat bagi orang-orang yang membacanya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan dan lainnya. Oleh karena itu saran dan kritik dari pembaca sangat penulis harapkan.

Bandar Lampung, 11 April 2025

Penulis,

Rini Kasrah

NPM. 2226031001

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Kerangka Berpikir.....	7
1.6 Hipotesis Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Strategi Komunikasi.....	15
2.2.1 Humas.....	15
2.2.2 Strategi Komunikasi	16
2.2.3 Pelaksanaan Strategi Komunikasi	17
2.3 Efektivitas Komunikasi.....	18
2.3.1 Definisi Efektivitas Komunikasi.....	18
2.3.2 Indikator Efektivitas Komunikasi.....	18
2.3.3 Pengukuran Efektivitas Komunikasi.....	19

2.4 <i>Relationship Management Theory</i>	20
2.5 Puja Bakti.....	23
III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian.....	25
3.2 Subjek Penelitian	25
3.3 Tempat Penelitian.....	25
3.4 Desain Penelitian	31
3.5 Populasi.....	32
3.6 Sampel.....	33
3.7 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.8 Variabel Penelitian	35
3.9 Definisi Konseptual	35
3.10 Definisi Operasional	37
3.11 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.12 Teknik Analisis Data	41
3.12.1 Teknik Pengujian Instrumen	41
a. Uji Validitas	41
b. Uji Reliabilitas.....	42
3.13 Uji Asumsi Klasik.....	43
1) Uji Normalitas	43
2) Uji Heteroskedastisitas.....	43
3) Uji Linearitas	44
4) Uji Multikolinearitas	44
3.14 Teknik Analisis Data	44
1) Analisis Regresi Ganda	44
2) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	47
3) Perhitungan Epsilon (ϵ).....	47
4) Uji Hipotesis (Uji T).....	48
5) Uji Koefisiensi Simultan (Uji-F)	48
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.2 Hasil Uji Validitas.....	59

4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	64
a. Uji Normalitas.....	64
b. Uji Heteroskedastisitas	65
c. Uji Linearitas	66
d. Uji Multikolinearitas.....	67
4.1.5 Hasil Analisis Data	68
a. Analisis Regresi Ganda.....	68
b. Analisis Koefisien Determinasi (r^2)	71
c. Hasil Perhitungan Epsilon (ϵ).....	76
d. Hipotesis (Uji T)	76
e. Hasil Uji F (Hipotesis 8).....	86
4.1.6 Cara Menentukan Rentang Skor.....	87
4.1.7 Analisa Data Penelitian	89
a. Variabel X (Kredibilitas (X1), Konteks (X2), Isi Pesan (X3), Kejelasan (X4), Kontinuitas dan Konsistensi (X5), Saluran (X6) dan Kapabilitas Khalayak (X7).....	89
b. Variabel Efektivitas Komunikasi (Y).....	101
4.2 Pembahasan.....	109
4.2.1 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Efektivitas Komunikasi umat Buddha dalam Program Puja Bakti	112
4.2.2 Pengaruh Konteks Terhadap Efektivitas Komunikasi umat Buddha dalam Program Puja Bakti.....	113
4.2.3 Pengaruh Isi Pesan Terhadap Efektivitas Komunikasi umat Buddha dalam Program Puja Bakti.....	115
4.2.4 Pengaruh Kejelasan Terhadap Efektivitas Komunikasi umat Buddha dalam Program Puja Bakti	116
4.2.5 Pengaruh Kontinuitas dan Konsistensi Terhadap Efektivitas Komunikasi umat Buddha dalam Program Puja Bakti.....	117
4.2.6 Pengaruh Saluran Terhadap Efektivitas Komunikasi umat Buddha dalam Program Puja Bakti.....	118
4.2.7 Pengaruh Kapabilitas Khalayak Terhadap Efektivitas Komunikasi umat Buddha dalam Program Puja Bakti	119

4.2.8 Pengaruh Kredibilitas, Konteks, Isi Pesan, Kejelasan, Kontinuitas Dan Konsistensi, Saluran Dan Kapabilitas Khalayak Terhadap Efektivitas Komunikasi Umat Buddha dalam Program Puja Bakti	121
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	126
5.1 Simpulan	126
5.2 Saran	129
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 1.1 Jumlah Kehadiran Umat Mengikuti Puja Bakti	2
2. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
3. Tabel 2.2 <i>Range</i> Efektivitas Komunikasi	20
4. Tabel 3.1 Jumlah Vihara Aliran Theravada di Bandar Lampung	31
5. Tabel 3.2 Penentuan Sampel Dari 9 Vihara	34
6. Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	37
7. Tabel 3.4 Skor Jawaban Kuesioner	40
8. Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kredibilitas (X1)	60
9. Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konteks (X2).....	60
10. Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Isi Pesan (X3).....	60
11. Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kejelasan (X4)	61
12. Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kontinuitas dan Konsistensi (X5).....	61
13. Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Saluran (X6).....	61
14. Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kapabilitas Khalayak (X7).....	62
15. Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Efektivitas Komunikasi (Y)	62
16. Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	64
17. Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	65
18. Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
19. Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas	67
20. Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
21. Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Ganda.....	69
22. Tabel 4.15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	71
23. Tabel 4.16 Hasil Perhitungan SE dan SR.....	72
24. Tabel 4.17 Rekapitulasi Sumbangan Efektif (SE).....	74
25. Tabel 4.18 Rekapitulasi Sumbangan Relatif (SR).....	76
26. Tabel 4.19 Hasil Uji T Hipotesis 1	77
27. Tabel 4.20 Hasil Uji T Hipotesis 2.....	79
28. Tabel 4.21 Hasil Uji T Hipotesis 3.....	80
29. Tabel 4.22 Hasil Uji T Hipotesis 4	81
30. Tabel 4.23 Hasil Uji T Hipotesis 5	83

31. Tabel 4.24 Hasil Uji T Hipotesis 6	84
32. Tabel 4.25 Hasil Uji T Hipotesis 7.....	85
33. Tabel 4.26 Hasil Uji F Hipotesis 8.....	86
34. Tabel 4.27 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif).....	87
35. Tabel 4.28 Kriteria Skala Interval	88
36. Tabel 4.29 Interpretasi Tingkat Pengaruh	89
37. Tabel 4.30 Indikator Kredibilitas	90
38. Tabel 4.31 Indikator Konteks	92
39. Tabel 4.32 Indikator Isi Pesan.....	93
40. Tabel 4.33 Indikator Kejelasan.....	95
41. Tabel 4.34 Indikator Kontinuitas dan Konsistensi	96
42. Tabel 4.35 Indikator Saluran	98
43. Tabel 4.36 Indikator Kapabilitas Khalayak.....	99
44. Tabel 4.37 Rekapitulasi Variabel Strategi Komunikasi (X)	100
45. Tabel 4.38 Indikator Pemahaman Kemampuan	102
46. Tabel 4.39 Indikator Kesenangan.....	103
47. Tabel 4.40 Indikator Perubahan Pada Sikap.....	104
48. Tabel 4.41 Indikator Hubungan Yang Makin Baik.....	106
49. Tabel 4.42 Indikator Tindakan	107
50. Tabel 4.43 Rekapitulasi Variabel Efektivitas Komunikasi (Y)	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	8
2. Gambar 1.2 Kerangka Penelitian	9
3. Gambar 3.1 Desain Tipe <i>Explanatory</i>	32
4. Gambar 4.1 Vihara Virya Paramita	51
5. Gambar 4.2 Vihara Dharma Citra	52
6. Gambar 4.3 Vihara Buddha Bhaisajyaguru Grha.....	53
7. Gambar 4.4 Vihara Amurwa Bumi Grha.....	54
8. Gambar 4.5 Vihara Thai Hin Bio	55
9. Gambar 4.6 Vihara Bodhisattva	56
10. Gambar 4.7 Vihara Sari Putra	57
11. Gambar 4.8 Vihara Po Sen Tai Ti/Raksayu	58
12. Gambar 4.9 Vihara Nagasena.....	59

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di abad ke-21 yang dinamis ini, komunikasi merupakan bagian penting dari setiap aspek kehidupan manusia. Kehidupan sosial, budaya, dan keagamaan tidak bisa lepas dari pengaruh komunikasi yang efektif. Dalam konteks ini, vihara sebagai tempat ibadah dan pusat kegiatan keagamaan di Bandar Lampung merupakan bagian integral dari komunitas dan masyarakat yang mempunyai berbagai kepentingan dan tujuan. Salah satu program yang aktif dan sering dilakukan di vihara adalah program puja bakti. Program puja bakti dalam hal ini merujuk pada upacara atau ritual penghormatan dalam agama Buddha.

Berdasarkan konteks umum puja bakti mencerminkan rasa hormat yang mendalam dan pengabdian yang tulus kepada sesuatu yang dianggap suci atau mulia. Program puja bakti di Bandar Lampung dilaksanakan setiap 1 (satu) kali dalam seminggu yakni pada hari minggu, dan waktu yang ditentukan tersebut sudah tergolong efektif karena dilakukan di hari libur. Kemudian informasi yang disampaikan kepada umat mengenai pelaksanaan puja bakti pun sudah dilakukan oleh humas vihara dengan berbagai strategi komunikasi melalui berbagai saluran seperti media sosial, *pamflet* dan poster serta grup komunitas *online*. Namun kendati hal tersebut sudah dilakukan masih terdapat beberapa umat Buddha yang jarang mengikuti program puja bakti yang telah dijadwalkan. Sehingga kurangnya kehadiran umat dalam kegiatan puja bakti mengakibatkan kurangnya kehidupan keagamaan yang aktif di komunitas.

Berdasarkan hal tersebut seyogyanya umat Buddha dapat meluangkan waktu untuk melakukan puja bakti sesuai jadwal yang telah ditetapkan oleh humas vihara sehingga puja bakti ramai diikuti oleh umat Buddha. Selanjutnya maka dapat memberikan pengaruh positif pada komunitas, seperti meningkatkan rasa solidaritas dan kebersamaan melalui pengabdian spiritual yakni peribadatan, pengajaran agama, dan kegiatan sosial. Pentingnya program ini tidak hanya terletak pada upayanya menjaga tradisi dan nilai-nilai

keagamaan tetapi juga pada peran vihara sebagai agen perubahan sosial dan budaya yang positif bagi vihara dan masyarakat sekitar. Pelaksanaan kegiatan ini membutuhkan strategi komunikasi yang efektif dari pihak humas vihara. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu dalam mencapai tujuan kegiatan, yaitu untuk menginformasikan kegiatan kepada masyarakat luas khususnya umat Buddha untuk menarik minat umat agar mengikuti kegiatan, dan menciptakan kesan positif terhadap kegiatan tersebut.

Namun jika dilihat pada keadaan saat ini, nampaknya kondisi di atas belum dapat terealisasi dengan baik. Berdasarkan pengamatan peneliti masih banyak hambatan-hambatan yang muncul pada efektivitas komunikasi dalam program puja bakti di vihara Bandar Lampung. Contohnya, kesibukan umat yang mengakibatkan ketidakaktifan umat ke vihara untuk melaksanakan puja bakti, terdapat umat yang tidak mengikuti program bakti disebabkan sedang berlibur bersama anggota keluarga, masih terdapat umat yang kurang memahami tentang ajaran Buddha, dan kurangnya motivasi umat untuk mengikuti program puja bakti di vihara. Efektivitas komunikasi yang sedikit lemah dapat dilihat dari permasalahan eksternal mencakup partisipasi aktif umat Buddha dalam berpartisipasi pada kegiatan keagamaan. Selaras dengan penelitian oleh (Hermanto: 2018) bahwa permasalahan seperti kesibukan umat yang mengakibatkan ketidakaktifan umat ke vihara untuk melaksanakan puja bakti merupakan faktor yang hendak ditemui. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, hal tersebut berkaitan dengan efektivitas komunikasi dalam pelaksanaan puja bakti yang tergolong sedikit lemah. Adapun penurunan kehadiran umat Buddha berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari observasi yang terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Kehadiran Umat mengikuti Puja Bakti

No	Tahun	Jumlah Umat
1	2022	300 umat
2	2023	250 umat
3	2024	200 umat

Sumber: Observasi dan Wawancara dengan Umat Buddha Bandar Lampung

Selain pengamatan di atas, peneliti melakukan observasi yang dilakukan pada hari Rabu, 21 Februari 2024 menggunakan penelitian pendahuluan tentang efektivitas komunikasi dengan mengambil responden umat Buddha

vihara yang ada di Bandar Lampung. Untuk memulai penelitian ini peneliti telah menyebarkan angket survei pendahuluan yang terdiri dari 9 soal yang berisi pernyataan mengenai efektivitas komunikasi. Dari hasil survei tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Terdapat 20 % umat Buddha vihara bermasalah pada dimensi kemudahan pemahaman, dimana hal tersebut terlihat dari adanya beberapa umat yang kurang memahami pesan yang disampaikan humas vihara kepada umat dan informasi yang disampaikan humas vihara kepada umat dianggap kurang lengkap dan akurat.
2. Terdapat 53% umat Buddha vihara bermasalah pada dimensi transparansi, dimana hal tersebut terlihat dari pelaksanaan komunikasi humas vihara dengan umat yang belum dilakukan secara terbuka dan transparan serta kesempatan untuk memberikan dan menerima umpan balik belum tersedia.
3. Terdapat 30% umat Buddha vihara bermasalah pada dimensi frekuensi komunikasi, dimana hal tersebut terlihat dari beberapa umat merasa kurang nyaman untuk bertanya dan mengklarifikasi keraguan serta Humas vihara kurang dalam menggunakan saluran komunikasi yang digunakan (*email*, rapat, *platform online*) efektif dan mudah diakses.
4. Terdapat 33% umat Buddha vihara bermasalah pada dimensi keberlanjutan komunikasi, dimana hal tersebut dilihat dari umat merasa belum dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan, kesalahpahaman dan miskomunikasi terkadang masih terjadi serta beberapa umat merasa belum terhubung dan terlibat dalam komunikasi vihara.

Fakta dari hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi yang berlangsung belum optimal di vihara Bandar Lampung. Sebab itulah dibutuhkan upaya untuk mengoptimalkan proses efektivitas komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini peneliti memilih strategi komunikasi yang cocok digunakan dan dikaji secara mendalam. Hal tersebut dikarenakan perlunya peran humas dalam membangun dan memelihara hubungan dengan publik, khususnya umat Buddha yang ada di Bandar Lampung melalui akses informasi yang mudah dan cepat, dapat diketahui darimana saja dan kapan saja, humas menjadi semakin penting untuk

membantu organisasi suatu vihara. Kemudian peneliti juga memilih penelitian ini bertempat di vihara dengan alasan utama bahwa penelitian ini berfokus dengan kaitannya pada vihara itu sendiri, dan belum banyak penelitian yang berfokus pada pengaruh strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi program puja bakti. Selanjutnya peneliti juga berfokus pada program yang dilaksanakan yakni puja bakti dikarenakan puja bakti memiliki peran penting dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat, perkembangan spiritual, sejarah dan tradisi yang berkaitan dengan ritual-ritual keagamaan untuk menambah nilai-nilai moral dalam suatu komunitas serta menjadi dasar pengingat ajaran Buddha dengan pelafalan sutra, mantra dan *gatha* yang tertuang pada syair-syair suci yang ada dalam kitab suci *Tripitaka* agar dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari oleh umat Buddha.

Agama Buddha sendiri memiliki 3 aliran menurut (Khairiah, 2018), pertama *Hinayana/Theravada*: Theravada (*Pāli: theravāda; sansekerta: sthaviravāda*); secara harafiah berarti, “Ajaran Sesepuh” atau “Pengajaran Dahulu”, merupakan mazhab tertua Agama Buddha yang masih bertahan. Ditemukan di India. *Theravada* merupakan ajaran yang konservatif, dan secara menyeluruh merupakan ajaran terdekat dengan agama Buddha pada awalnya, dan selama berabad-abad menjadi kepercayaan yang berkuasa di Sri Lanka. Kedua *Mahayana: Mahayana* (berasal dari bahasa *Sansekerta: mahāyāna* yang secara harafiah berarti ‘Kendaraan Besar’) adalah satu dari dua aliran utama Agama Buddha dan merupakan istilah pembagian filosofi dan ajaran Sang Buddha. Kemudian menurut (Hansen:2008) yang ketiga *Tantrayana*: Ajaran Buddha yang digambarkan sebagai Jalan Berlian (*Sanskerta: Vajrayana*) adalah tentang pikiran itu sendiri. Ajaran langsung yang Buddha berikan ini ditujukan bagi mereka yang memiliki keyakinan khusus.

Berdasarkan 3 aliran yang ada dalam agama Buddha peneliti berfokus dan memilih pada 1 aliran yakni *Theravada* di bawah naungan Majelis Buddhayana Indonesia (MBI) yang terdiri dari 9 vihara diantaranya: a. vihara Virya Paramita, vihara Dharma Citra, vihara Buddha Bhaisajyaguru Grha, vihara Amurwabhumi Grha, vihara Thai Hin Bio, vihara Bodhisattva, vihara Sari Putra, vihara Po Sen Tai Ti/ Raksayu dan vihara Nagasena yang akan di kaji seberapa besar pengaruh strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas perlu dilakukan penelitian untuk mengkaji masalah efektivitas komunikasi sebagai variabel utama yang tentunya dihubungkan dengan variabel lainnya yang diduga memiliki pengaruh dengan efektivitas komunikasi yaitu strategi komunikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1 Seberapa besar pengaruh kredibilitas strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung)?
- 1.2.2 Seberapa besar pengaruh konteks strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung)?
- 1.2.3 Seberapa besar pengaruh isi pesan strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung)?
- 1.2.4 Seberapa besar pengaruh kejelasan strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung)?
- 1.2.5 Seberapa besar pengaruh kontinuitas dan konsistensi strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung)?
- 1.2.6 Seberapa besar pengaruh saluran strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung)?
- 1.2.7 Seberapa besar pengaruh kapabilitas khalayak strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung)?
- 1.2.8 Seberapa besar pengaruh kredibilitas, konteks, isi pesan, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran, kapabilitas khalayak secara simultan terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).
- 1.3.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konteks strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).
- 1.3.3 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh isi pesan strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).
- 1.3.4 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kejelasan strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).
- 1.3.5 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontinuitas dan konsistensi strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).
- 1.3.6 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh saluran strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).
- 1.3.7 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kapabilitas khalayak strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).
- 1.3.8 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas, konteks, isi pesan, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran, kapabilitas khalayak secara simultan terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis kepada beberapa pihak, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1.4.1.1 Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat pada umumnya mengenai pengaruh strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung);

1.4.1.2 Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam kegiatan penelitian-penelitian yang sejenis di waktu mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti, penelitian ini digunakan sebagai syarat memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi.

1.4.2.2 Bagi vihara, hasil Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan memberikan kontribusi pada strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

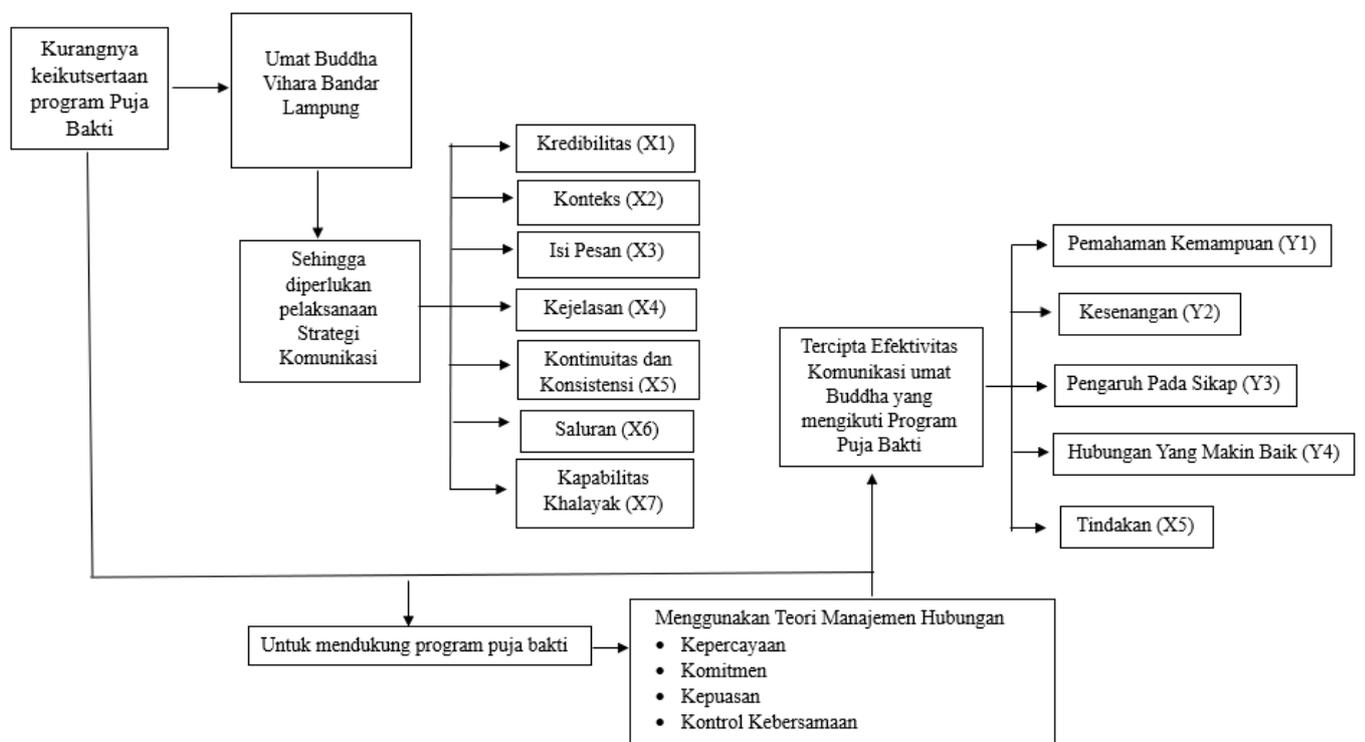
1.4.2.3 Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan menambah informasi, wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

1.5 Kerangka Berpikir

Puja bakti menjadi ritual yang wajib dilaksanakan oleh umat Buddha sebagai dasar keyakinan dalam diri masing-masing umat. Keyakinan tersebut hendaknya dapat berkembang melalui latihan dan keikutsertaan umat dalam program puja bakti yang ada di vihara. Namun dalam penerapannya khususnya di Bandar Lampung untuk program puja bakti sendiri nampaknya masih

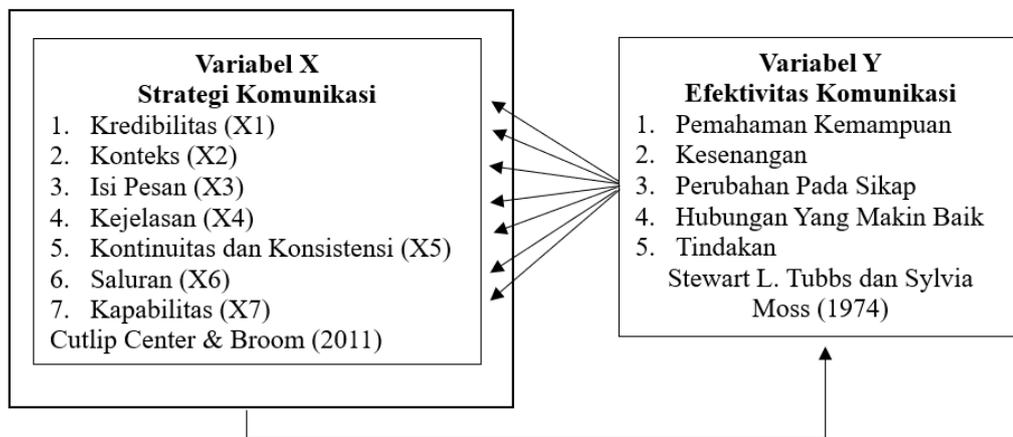
terkendala dengan kurangnya keikutsertaan umat. Berdasarkan hal tersebut di setiap vihara pastinya memiliki humas yang dapat memberikan informasi terkait program puja bakti yang harus disampaikan atau di sosialisasikan kepada umat. Penyampaian informasi tersebut diberikan menggunakan strategi komunikasi dalam penelitian ini menggunakan 7 (tujuh) strategi komunikasi yakni kredibilitas, konteks, isi pesan, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran serta kapabilitas khalayak. Kemudian di dukung dengan teori manajemen hubungan yang di dalamnya terdapat 4 dimensi yang dapat membantu umat untuk meningkatkan kepercayaan, komitmen, kepuasan dan kontrol kebersamaan sehingga umat Buddha menjadi aktif dan tercipta efektivitas komunikasi dalam program puja bakti.

Berdasarkan pemaparan dari deskripsi fokus penelitian yang dituangkan dalam narasi deskripsi di atas, berikut kerangka pemikiran penelitian yang dibuat oleh peneliti yang tertuang pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir
Pengolahan Data Peneliti 2024

Selain itu terdapat pula kerangka penelitian dalam penelitian ini yang menunjukkan strategi komunikasi mempunyai 7 (tujuh) pedoman penyampaian informasi seperti kredibilitas, konteks, isi pesan, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran serta kapabilitas khalayak yang masing-masing memiliki pengaruh terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti yakni pada indikator pemahaman kemampuan, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik dan tindakan. Kemudian dari 7 strategi komunikasi tersebut juga secara bersama-sama akan mempengaruhi efektivitas komunikasi. Berikut kerangka penelitian yang dibuat ke dalam bentuk pemisahan variabel X dan Y seperti di bawah ini:



Gambar 1.2 Kerangka Penelitian
Pengolahan Data Peneliti 2024

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dalam landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya (Unaradjan, 2019:93). Selanjutnya dijelaskan bahwa pada umumnya hipotesis dirumuskan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel penyebab dan variabel akibat, dan ada yang menggambarkan perbandingan satu variabel dari dua sampel. Adapun hipotesis yang diangkat adalah:

Hipotesis 1

Ha : Terdapat pengaruh kredibilitas strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

H0 : Tidak terdapat pengaruh kredibilitas strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

Hipotesis 2

Ha : Terdapat pengaruh konteks strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

H0 : Tidak terdapat pengaruh konteks strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

Hipotesis 3

Ha : Terdapat pengaruh isi pesan strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

H0 : Tidak terdapat pengaruh isi pesan strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

Hipotesis 4

Ha : Terdapat pengaruh kejelasan strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

H0 : Tidak terdapat pengaruh kejelasan strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

Hipotesis 5

Ha : Terdapat pengaruh kontinuitas dan konsistensi pada strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

H0 : Tidak terdapat pengaruh kontinuitas dan konsistensi pada strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

Hipotesis 6

Ha : Terdapat pengaruh saluran strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

H0 : Tidak terdapat pengaruh saluran strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

Hipotesis 7

Ha : Terdapat pengaruh kapabilitas khalayak strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

H0 : Tidak terdapat pengaruh kapabilitas khalayak strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

Hipotesis 8

Ha : Terdapat pengaruh kredibilitas, konteks, isi pesan, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran dan kapabilitas khalayak strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

H0 : Tidak terdapat pengaruh kredibilitas, konteks, isi pesan, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran dan kapabilitas khalayak strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dijadikan sebagai bahan tumpuan studi dalam penelitian tentang “Pengaruh Strategi Komunikasi Terhadap Efektivitas Komunikasi Umat Buddha dalam Program Puja Bakti (Studi Pada Humas Vihara di Bandar Lampung)”. Tumpuan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	Analisis Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Darussalam Dalam Pembentukan <i>Akhlakul Karimah Santri</i>
	Penulis Tesis	Abd. Muhaimin
	Tahun	2021
	Asal Institusi	Universitas Hasanuddin Makasar
	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis bentuk pembelajaran yang dilakukan antara ustadz dan santri dalam upaya pembentukan <i>akhlakul karimah</i> di pesantren dan menganalisis strategi komunikasi serta hambatannya dalam pembentukan <i>akhlakul karimah</i> di pesantren.
	Teori	Teori yang digunakan adalah strategi komunikasi persuasif
	Metode	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, pondok pesantren menggunakan nasihat, keteladanan, dan pembiasaan dalam pembentukan embentukan <i>akhlakul karimah</i> . Kedua, keragaman respon santri terhadap pembentukan <i>akhlakul karimah</i> , ada yang dengan mudah menerima dan ada yang masih perlu waktu untuk pembiasaan. Perbedaan latar belakang santri menjadi hambatan, baik perbedaan lingkungan maupun suku dan budaya.
	Persamaan Penelitian	Dalam penelitian ini terdapat kesamaan topik yang digunakan yakni pada penggunaan strategi komunikasi sebagai fokus penelitian. Untuk menganalisis langkah-langkah yang

		harus dilakukan dan strategi komunikasi apa yang cocok untuk digunakan dalam menjawab tujuan penelitian.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian di atas menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan hasil penelitian berupa deskripsi upaya pembentukan <i>akhlakul karimah</i> di pesantren yang beragam, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang fokus pada strategi komunikasi yakni dengan tujuan melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap efektivitas komunikasi.
	Kontribusi Terhadap Penelitian	Tinjauan konsep yang terdapat dalam penelitian terdahulu dapat berkontribusi sebagai referensi dalam penelitian ini sehingga wawasan peneliti dapat bertambah.
2	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Muslimat Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia Sumatera Utara Dalam Pemberdayaan Masyarakat Muslim Kota Medan
	Penulis Tesis	Yakhman Hulu
	Tahun	2020
	Asal Institusi	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
	Tujuan Penelitian	Untuk menjelaskan strategi komunikasi Muslimat Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia Sumatera Utara dalam pemberdayaan masyarakat muslim kota Medan.
	Teori	Teori yang digunakan adalah teori transaksional dan interaksional.
	Metode	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.
	Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa Muslimat Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia Sumatera Utara menggunakan strategi komunikasi interaktif, transaksional dengan pola pendekatan persuasif dalam pemberdayaan masyarakat muslim kota Medan yang meliputi pembinaan di LP Wanita Tanjung Gusta, kursus calon pengantin, pengajaran Al-Qur'an, pelatihan <i>fardhu kifayah</i> dan pemberdayaan ekonomi umat.

	Persamaan Penelitian	Sama-sama meneliti strategi komunikasi terkait kegiatan keagamaan yang dilakukan.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian di atas metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan fokus penelitian hanya pada penggunaan strategi komunikasi, sedangkan dalam penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei dan fokus penelitian pada efektivitas komunikasi.
	Kontribusi Terhadap Penelitian	Membantu memberikan pengetahuan dan menambah ilmu terkait strategi yang digunakan.
3	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi <i>Takmir</i> Dalam Memakmurkan Masjid Jogokariyan Yogyakarta
	Penulis Jurnal	Atik Nurfatmawati
	Tahun	2020
	Asal Institusi	Universitas Airlangga
	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis strategi komunikasi <i>takmir</i> dalam upaya memakmurkan Masjid Jogokariyan
	Teori	Teori yang digunakan adalah komunikasi antarpribadi
	Metode	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif
	Hasil Penelitian	Strategi pendekatan personal menjadi salah satu kunci keberhasilan membangun proses komunikasi. Komunikasi <i>takmir</i> masjid dengan masyarakat sekitar, jamaah, dan pengunjung masjid dilakukan secara persuasif. Takmir masjid juga sering mengadakan kegiatan sosial bersama masyarakat, baik muslim maupun nonmuslim. Upaya memakmurkan masjid dilakukan melalui pendekatan personal, melalui hobi yang disukai warga yang belum salat. Selain itu, <i>takmir</i> masjid berupaya menjaga kenyamanan para tamu baik yang beribadah atau sekadar singgah.
	Persamaan Penelitian	Sama-sama meneliti terkait strategi komunikasi dalam kegiatan yang dilakukan, sehingga program yang terlaksana dapat diterima oleh khalayak.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan empat orang menjadi informan,

		sedangkan penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei dan responden sebanyak 281 orang.
	Kontribusi Terhadap Penelitian	Membantu memberikan pengetahuan dan menambah wawasan terkait strategi komunikasi.

2.2 Strategi Komunikasi

2.2.1 Humas

Humas ialah singkatan dari hubungan masyarakat, atau dikenal dalam bahasa Inggris sebagai *public relations*. Menurut (Akbar, 2015) *public relations* ialah suatu aktivitas yang dilakukan dengan cara menjalin hubungan-hubungan dalam bentuk komunikasi antara organisasi dengan keseluruhan publik baik eksternal maupun internal yang tujuannya untuk menumbuhkan saling pengertian, *goodwill*, dan kerjasama antar publik dengan jalan komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan bersama yang hendak dicapai.

Menurut (Liliweri, 2010) humas sebagai bagian integral dari suatu organisasi yang tugas dan fungsinya tidak berdiri sendiri, tetapi dalam konteks organisasi. Selanjutnya humas merupakan fungsi manajemen organisasi untuk merangkul dan mendapatkan dukungan publik baik internal maupun eksternal, dengan membentuk dan mempertahankan citra positif, *goodwill*, pesan persuasi, penyertaan informasi dan saluran komunikasi yang baik kepada publik, untuk mencapai tujuan organisasi (Bairizki, 2021).

Penjelasan yang telah diuraikan, dapat disintesis bahwa humas adalah suatu bentuk hubungan dalam sebuah organisasi yang bekerjasama dengan pihak-pihak luar untuk kepentingan publik yang didukung dan dikomunikasikan baik melalui eksternal maupun internal guna untuk mencapai tujuan bersama.

Selanjutnya (Ruslan:1998) menjelaskan pada dua hal bahwa:

1. *Public relations activity is management of communications between an organization and its publics* (aktivitas *public relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).

2. *Public relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public (public relations adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publik).*

2.2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi ialah arahan sejak perancangan komunikasi (*communications planning*) dan tata kelola (*communication management*) untuk memperoleh suatu harapan. Guna memperoleh harapan tersebut strategi komunikasi mau tak mau berhasil menunjukkan betapa operasionalnya secara strategis harus dilaksanakan guna arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sesekali tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy:2017).

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi juga harus menampilkan kegiatan secara strategis, dalam artian pendekatan dapat berubah setiap saat tergantung situasi (Gemintang, dkk:2023). Kemudian (Butterick:2012) menjelaskan pula bahwa sebuah strategi *public relations* adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional di belakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian.

Strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara,2018). Selanjutnya strategi komunikasi adalah serangkaian tindakan yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu melalui penggunaan metode-metode komunikasi, teknik komunikasi dan pendekatan komunikasi tertentu (Mefalopulos:2004).

Berdasarkan penjelasan di atas kemudian dapat disintesis bahwa strategi komunikasi adalah pendekatan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Melalui kegiatan dari unsur-unsur

komunikasi yang memiliki strategi untuk menyesuaikan dengan situasi maupun kondisi yang ada.

2.2.3 Pelaksanaan Strategi Komunikasi

Proses penyampaian strategi kepada khalayak terdapat pedoman strategi komunikasi yang dijabarkan dalam (Cutlip Center & Broom:2011) sebagai berikut:

- a. Kredibilitas, komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.
- b. Konteks, menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif dilakukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.
- c. Isi pesan, pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai informasi yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
- d. Kejelasan, pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.
- e. Kontinuitas dan konsistensi, komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.
- f. Saluran, mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efektifnya. Dengan demikian seorang *public relations* harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.
- g. Kapabilitas khalayak, memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti

kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

2.3 Efektivitas Komunikasi

2.3.1 Definisi Efektivitas Komunikasi

Untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, seluruh anggota organisasi harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Metode dan teknik komunikasi harus disesuaikan dengan konteks dimana komunikasi berlangsung. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang efektif. Efektivitas komunikasi adalah suatu ukuran yang menjelaskan seberapa jauh pencapaian target untuk menyampaikan suatu pernyataan atau pesan oleh seseorang kepada orang lain (Syabrina:2017).

Efektivitas komunikasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan karena semua kegiatan yang akan dilakukan menggunakan komunikasi baik dari segi intrapersonal atau interpersonal, komunikasi massa dan komunikasi kelompok sehingga dari pentingnya komunikasi ini perlu dilakukan pengukuran efektivitas komunikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman yang dapat mengakibatkan terjadinya sebuah masalah atau konflik. Efektivitas mengacu pada sejauh mana pesan yang disampaikan berhasil dipahami oleh penerima sesuai dengan maksud yang diinginkan oleh pengirimnya, hal ini melibatkan kejelasan, pemahaman, dan respons yang sesuai dalam proses komunikasi.

2.3.2 Indikator Efektivitas Komunikasi

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (1974) terdapat beberapa indikator-indikator komunikasi yang efektif, yaitu sebagai berikut:

1. Pemahaman kemampuan, memahami pesan dengan cermat seperti yang dimaksud oleh komunikator. Tujuan komunikasi adalah terjadinya pemahaman bersama, dan untuk mencapai tujuan tersebut maka, seorang komunikator maupun komunikan harus saling memahami tujuannya. Komunikator dapat menyampaikan pesan sementara komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan.

2. Kesenangan, apabila proses komunikasi itu selain menyampaikan informasi dengan sukses, juga dapat berlangsung dalam suasana yang menyenangkan antara kedua belah pihak. Suasana yang lebih santai dan menyenangkan dapat lebih lancar dan nyaman ketika berinteraksi dibandingkan dengan suasana yang tegang. Karena komunikasi memiliki sifat yang fleksibel. Maka dari itu, dengan adanya suasana seperti itu, maka kesan yang menarik akan muncul.
3. Pengaruh pada sikap, tujuan berkomunikasi adalah untuk mempengaruhi sikap. Apabila berkomunikasi dengan orang lain kemudian terjadi perubahan pada perilakunya dalam hal ini dapat dikatakan komunikasi yang terjadi adalah efektif, dan apabila tidak ada perubahan dalam sikap seseorang, maka komunikasi yang dilakukan tersebut tidak efektif.
4. Hubungan yang makin baik, pada dasarnya dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak langsung dapat meningkatkan level hubungan interpersonal. Seringkali, jika seseorang memiliki pendapat yang sama, kesamaan karakter, cocok dengan sendirinya hubungan akan terjalin dengan baik.
5. Tindakan, komunikasi akan efektif apabila kedua belah pihak setelah berkomunikasi terdapat adanya perubahan sebuah tindakan kepada komunikan ataupun komunikator.

2.3.3 Pengukuran Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi harus diukur dengan baik dan benar yang menunjukkan informasi komunikasi yang disebarkan dengan tepat, artinya efektivitas komunikasinya berkaitan dengan tujuan yang mencapai sasaran dan tujuannya. Efektivitas komunikasi dalam penelitian ini akan diukur oleh 5 dimensi yaitu, pemahaman kemampuan, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan. Strategi komunikasi yang digunakan oleh humas vihara di Bandar Lampung dapat dikatakan efektif apabila 5 dimensi ini dapat dicapai dan dimiliki oleh umat Buddha. Berikut disajikan tabel *range* presentase efektivitas menurut (Kriyantono:2010) yang dijadikan sebagai acuan ukuran tercapainya

Sasaran terhadap target yang ingin dicapai, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2
Range Presentase Efektivitas

No	Angka Presentase	Keterangan
1	0% - 20%	Sangat Tidak Efektif
2	21% - 40%	Tidak Efektif
3	41% - 60%	Cukup Efektif
4	61% - 80%	Efektif
5	81% - 100%	Sangat Efektif

Sumber: (Kriyantono:2010)

2.4 Relationship Management Theory

Relationship management theory atau teori manajemen hubungan adalah salah satu kategori teori terapan *public relations* dalam manajemen organisasi. *Relationship management theory* ini merupakan salah satu teori khas yang dapat diimplementasikan dapat membina sebuah hubungan dalam organisasi. Teori ini juga menjadi salah satu teori penting dalam *public relations*. Teori ini berfokus pada upaya membangun atau menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam organisasi. Teori ini dikenal sebagai teori *organization-public relationship* (OPR). Menurut (Kriyantono:2017) OPR ini berangkat dari paradigma *cocreational* yang menganggap komunikasi digunakan untuk menstimuli publik untuk bersama-sama menciptakan makna (*co-creator meaning*) dan menekankan dalam membangun relasi dengan semua publik. Berdasarkan paradigma *co-creational*, teori *relationship management* menganggap manajemen relasi yaitu fungsi sentral *public relations*. Komunikasi ditempatkan sebagai alat untuk membangun relasi, dan program evaluasi berdasarkan dampaknya pada relasi antara organisasi dan publik. Karena itu, keberhasilan program ditentukan kualitas OPR.

Pada paradigma fungsional, komunikasi dianggap sebagai fungsi sentral *public relations*. Dapat diartikan bahwa produksi dan penyebaran pesan terpusat dan ditentukan oleh aktivitas *public relations*. Ukuran keberhasilan ditentukan oleh banyaknya pesan yang diproduksi dan jumlah pesan yang dimuat di media massa. Menurut Ledingham dalam (Kriyantono: 2017), bahwa

dengan kata lain teori *relationship management* mengubah fokus bahasa *public relations* dari komunikasi relasi menjadi komunikasi berperan sebagai inisiasi, mengembangkan, dan memelihara OPR.

Dalam proses relasi terdapat pertukaran persepsi, atribut, dan identitas yang berbeda, dan antara organisasi dan publik dimungkinkan saling memengaruhi. Tetapi proses pertukaran ini tetap diimbangi semangat empati, kesepahaman, dan berusaha saling menguntungkan. Kualitas manajemen relasi yang dilakukan oleh organisasi dapat dilihat dengan metode pengukuran yaitu metode Hon & Grunig. Menurut (Kriyantono:2017) metode Hon & Grunig berisi empat dimensi, antara lain:

a. Kepercayaan

Kepercayaan merujuk pada sejauh mana individu dapat bersikap terbuka dan jujur kepada individu lainnya. Dimensi kepercayaan memiliki tiga dimensi:

1. Integritas, bahwa kedua pihak yang terlibat dalam relasi bersifat adil dan menunjukkan kesatuan yang utuh.
2. *Reliability*, bahwa kedua pihak yang terlibat relasi memiliki kesesuaian antara yang diucapkan dengan yang dilakukan. Dimensi ini harus dapat saling diandalkan dan dapat dipercaya.
3. Kompetensi, bahwa kedua pihak memiliki kemampuan melakukan yang mereka katakan.

b. Komitmen

Komitmen merujuk pada tingkat dedikasi kepada organisasi dan merupakan kunci dari *organization public relationship*, karena merupakan hal fundamental bagi sikap organisasi pada publik.

c. Kepuasan

Dimensi kepuasan mencakup pengukuran apakah kedua pihak yang terlibat relasi memiliki perasaan positif tentang pihak lainnya.

d. Kontrol Kebersamaan

Dimensi ini mencakup keseimbangan kekuatan, artinya mengevaluasi pihak mana yang memiliki kekuatan atau pengaruh terhadap yang lainnya. Kekuatan atau pengaruh tersebut muncul pada setiap relasi. Kekuatan yang

dimiliki biasanya digunakan untuk mengontrol relasi. Kekuatan ini dapat mempengaruhi sikap dan perilaku.

Relationship management theory memiliki 10 prinsip dasar dalam membangun relasi, antara lain sebagai berikut:

- a. Fokus utama *public relations* yaitu membangun relasi.
- b. Relasi yang berhasil jika didasarkan pada upaya meraih keuntungan bagi kedua pihak organisasi dan publik.
- c. *Organization Public Relationship* bersifat dinamis sehingga selalu berubah setiap saat.
- d. Relasi didorong oleh kebutuhan dan keinginan dari organisasi dan publik.
- e. Manajemen OPR yang efektif akan meningkatkan pemahaman dan keuntungan bagi organisasi dan publik.
- f. Keberhasilan OPR diukur berdasarkan kualitas relasi.
- g. Komunikasi yaitu alat strategi manajemen relasi, tetapi komunikasi tidak dapat menjaga relasi jangka panjang tanpa diiringi perilaku organisasi.
- h. *Organization Public Relationship* dipengaruhi oleh sejarah relasi, sifat interaksi, frekuensi pertukaran, dan resiprositas (saling timbal balik).
- i. *Organization Public Relationship* dapat dikategorikan beberapa jenis yaitu relasi personal, relasi profesional, relasi komunitas, baik bersifat simbolis maupun perilaku.
- j. Penciptaan relasi data terjadi dalam berbagai aspek kajian dan praktik *public relations*.

Sehubungan dengan teori *relationship management theory* yang digunakan dalam penelitian ini, artinya umat Buddha yang melihat informasi baik secara langsung maupun melalui media sosial yang disampaikan oleh humas merasa terbantu dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan dapat mengembangkan relasi antara humas dan juga umat yang ada di vihara. Peneliti memilih teori *relationship management theory* ini dikarenakan cocok dengan tujuan dari penelitian ini agar efektivitas komunikasi yang terjadi dapat membangun relasi, semangat, pengetahuan dan menjalin hubungan yang baik sesama umat Buddha di vihara Bandar Lampung.

2.5 Puja Bakti

Menurut (Acep:2019) puja bakti atau kebaktian adalah bagian dari ritual keagamaan dalam sistem religi. Ritual ini memegang peranan penting sebagai ekspresi keyakinan umat beragama. Melalui puja bakti diharapkan batin berkembang ke arah yang lebih baik. Menurut kamus umum bahasa Indonesia, kebaktian adalah rasa tunduk dan hikmat; kesetiaan, perbuatan bakti; upacara agama (berdoa, bernyanyi). Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa puja bakti atau kebaktian suatu agama merupakan sarana untuk menunjukkan kesetiaan kepada agama yang dianutnya. Kesetiaan inilah, seseorang menghormati dengan sepenuh hati kepada objek-objek yang sepatutnya dihormati (Poerwodarminto:1986). Objek-objek itu menjadi bahan renungan akan jejak langkah tokoh agama atau sifat-sifat mulia yang diajarkan oleh tokoh tersebut untuk diteladani.

Puja bakti sepatutnya dilakukan dengan penuh hikmat dan penuh konsentrasi karena puja bakti merupakan tindakan bakti seorang umat terhadap agama yang dianutnya dan puja bakti adalah kebutuhan batin sebagai sarana untuk menenangkan batin. Dalam puja bakti dapat dijumpai doa-doa suci yang dipanjatkan untuk menghormati kepada yang patut dihormati, diantaranya penghormatan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, dan pendiri ajaran agama yang dianutnya, misalnya Buddha. Puja bakti tidak hanya berisi doa-doa tetapi dapat juga berisi lagu-lagu pujian yang berhubungan dengan agama.

Kata puja bakti berasal dari kata, “puja” yang bermakna penghormatan dan bakti yang lebih diartikan sebagai melaksanakan ajaran Buddha dalam kehidupan sehari-hari (Boimin:2021). Dalam melakukan puja bakti, umat Buddha melaksanakan tradisi yang telah berlangsung sejak jaman sang Buddha masih hidup, yaitu umat datang masuk keruangan penghormatan dengan tenang melakukan *namaskara* atau bersujud yang bertujuan untuk menghormati kepada lambang Buddha. Jadi bukan menyembah patung atau berhala (Uttamo, 2016). Puja bakti dapat memperkuat keyakinan, dengan melakukan puja bakti seseorang dapat memperkokoh keyakinannya terhadap Tiratana (Ananda dan Kurniawan:2012).

Menurut (Wowor:2004) menjelaskan bahwa kebaktian adalah salah satu perwujudan keyakinan (*saddha*) terhadap Tuhan Yang Maha Esa, Buddha,

Dhamma dan Sangha. Kebaktian dapat dilakukan di vihara, *cetiya*, *arama*, candi dan di tempat-tempat tertentu. Pada masa sang Buddha, biasanya puja bakti dilakukan pada hari *Uposatha*. Hari uposatha selalu jatuh pada hari ketika bulan purnama dan bulan mati, atau pada tanggal 1 dan 15 menurut lunar kalender. Hari puja bakti ini tetap dilaksanakan oleh semua umat Buddha di dunia. Namun pada masa beliau masih hidup, Buddha memabarkan *dhamma* hampir setiap hari sehingga pada sekarang ini selain puja bakti dilakukan pada hari *uposatha* juga dilakukan pada hari-hari lain yang ditentukan oleh pengurus vihara yang bersangkutan. Banyak vihara yang menambahkan hari puja bakti pada hari minggu. Demikian pula, hari apapun umat Buddha boleh melaksanakan kebaktian. Pelaksanaan kebaktian di daerah-daerah biasanya dilakukan bukan pada hari yang sama, namun disesuaikan dengan hari yang dianggap baik dan tepat oleh umat setempat.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang diteliti, dalam penelitian kuantitatif (Anshori:2017). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung). Peneliti tertarik menggunakan objek penelitian tersebut dikarenakan, strategi komunikasi sangat penting untuk diterapkan agar umat Buddha lebih aktif dalam berpartisipasi dalam program puja bakti yang dilakukan, dengan adanya strategi komunikasi yang tepat maka diharapkan efektivitas komunikasi dapat terbentuk. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (Studi pada Humas vihara di Bandar Lampung).

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian juga membahas karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian (Martono:2014). Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu umat Buddha dari 9 vihara yang ada di vihara Bandar Lampung berjumlah 940 orang.

3.3 Tempat Penelitian

Tempat penelitian yaitu vihara yang ada di Bandar Lampung dengan aliran *Theravada* di bawah naungan Majelis Buddhayana Indonesia (MBI) jumlah 9 vihara sesuai dengan pembagian berikut ini:

Tabel 3.1
Jumlah Vihara Aliran *Theravada* di Bandar Lampung

No	Nama Vihara	Alamat
1	Virya Paramita	Jl. Sultan haji No. 80, Sepang Jaya, Kec. Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung. 35132
2	Dharma Citra	Villa Citra 2, Jagabaya II, kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung. 35122
3	Buddha Bhaisajyaguru Grha	Jl. Raya Suban, No.86 RT.11 Lk.1 Kel. Pidada, Kec. Panjang, Kota Bandar Lampung. 35241
4	Amurwabhumi Grha	Jl. Ikan Bawal No.09/52, Pesawahan, Kec. Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung. 35221
5	Thai Hin Bio	Jl. Ikan Kakap No. 35, Pesawahan, Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung. 35223
6	Bodhisattva	Jl. Ikan Kembang No.10 G. Kel. Pesawahan, Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung. 35223
7	Sari Putra	Jl. H. Abdul Mutholib, Gedong Air, Kec. Tj. Karang Barat, Kota Bandar Lampung. 35125
8	Po Sen Tai Ti/ Raksayu	Jl. Basuki Rahmat No.55/11. Gg. Rajawali, Pengajaran Kec. Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung. 35212
9	Nagasena	Jl. Ikan Belanak, No. 9, Pesawahan, Kec. Teluk Betung Selatan, Kota Bandar Lampung, 35221

Sumber:Data Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Lampung Tahun 2024

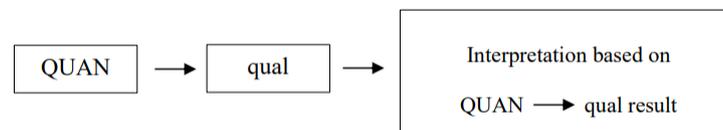
Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

3.4 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian deduktif yaitu menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis statistik, dengan menggunakan data empiris mulai dari pengumpulan data hingga pengukuran. Penelitian kuantitatif secara singkat diartikan sebagai jenis penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode matematika, terutama statistik (Duli, 2019). Penelitian kuantitatif dilakukan dengan instrumen kuesioner yang diberikan kepada responden, sedangkan pertanyaan yang bersifat kualitatif digunakan untuk memperkuat data menggunakan wawancara mendalam. Menurut (Hartoyo, 2020) penelitian kualitatif ialah pendekatan yang mengizinkan peneliti untuk mengamati

pengalaman secara detail meliputi wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), observasi, analisis isi, teknik virtual dan kisah hidup atau biografi. Namun dalam penelitian ini, hanya menggunakan teknik wawancara sebagai data yang mendukung penelitian ini.

Peneliti menggunakan desain *explanatory* Creswell, desain ini merupakan desain penelitian *mixed methods* yang dilakukan dengan melaksanakan penelitian kuantitatif terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan penelitian kualitatif. Terdapat urutan penggunaan metode penelitian di atas, secara komperhensif (Creswell, 2009) menyatakan: *The sequential explanatory strategy is a popular strategy for mixed methods design that often appeals to researchers with strong quantitative leanings. It is characterized by the collection and analysis of quantitative data in a first phase of research followed by the collection and analysis of qualitative data in a second phase that builds on the results of the initial quantitative results. Weight typically is given to the quantitative data, and the mixing of the data occurs when the initial quantitative results informs the secondary qualitative data collection. Thus, the two forms of data are separate but connected.* Pada tahap awal peneliti menggunakan metode kuantitatif dan tahap selanjutnya menggunakan metode kualitatif. Data yang diberatkan merupakan data kuantitatif, dan pencampuran data terjadi ketika hasil kuantitatif awal menginformasikan koleksi data kualitatif. Pencampuran data dari kedua metode bersifat menyambung (*connecting*). Desain penelitian yang penulis gunakan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Desain Tipe *Explanatory*

Sumber: Creswell (2009)

3.5 Populasi

Menurut Saptutyningasih dan Setyaningrum (2020:127) populasi adalah segala hal yang menyangkut objek penelitian sebagai sumber data penelitian, seperti tumbuhan, hewan, manusia, sumber daya, fenomena dan sebagainya. Selaras dengan (Sugiyono: 2018) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi

yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah umat Buddha dari 9 vihara yang ada di Bandar Lampung berjumlah 940 orang.

3.6 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono:2018). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Menurut (Riduwan:2010) “populasi homogen adalah sumber data yang unsurnya memiliki sifat yang sama sehingga tidak perlu mempersoalkan jumlahnya secara kuantitatif”. Hal tersebut dikarenakan populasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan sampel yang representatif digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = presisi yang ditetapkan (5%)

Dengan menggunakan rumus di atas didapat jumlah sampel umat Buddha sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{940}{940 \cdot (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{940}{940 \cdot (0,0025) + 1} = 280,597$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 280,597 dibulatkan menjadi 281 orang. Adapun penentuan

jumlah sampel pada setiap kelas agar proporsional adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i = jumlah sampel menurut stratum

N_i = jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi keseluruhan

n = jumlah sampel keseluruhan

Oleh karena itu, perhitungan jumlah sampel dari 9 vihara sebagai berikut:

Tabel 3.2
Penentuan Sampel dari 9 vihara

Nama Vihara	Jumlah Umat	Sampel $n_i = (N_i/n) n$
Virya Paramita	30	30/940 X 281 = 9
Dharma Citra	200	200/940 X 281 = 60
Buddha Bhaisajyaguru Grha	70	70/940 X 281 = 21
Amurwabhumi Grha	250	250/940 X 281 = 74
Thai Hin Bio	100	100/940 X 281 = 30
Bodhisattva	200	200/940 X 281 = 60
Sari Putra	60	60/940 X 281 = 18
Po Sen Tai Ti/ Raksayu	10	10/940 X 281 = 3
Nagasena	20	20/940 X 281 = 6
Total		281

Sumber: Pengolahan data Peneliti 2024

3.7 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* adalah suatu cara untuk menetapkan sampel yang sesuai dengan ukuran sampel. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini, peneliti menggunakan *simple random sampling* yakni pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

3.8 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel yakni variabel bebas atau variabel *independent* (variabel X), variabel terikat atau variabel *dependent* (variabel Y). Variabel bebas (*independent*) ialah variabel yang menjelaskan fokus penelitian yang dilakukan, dianggap dapat mempengaruhi variabel terikat. Sedangkan variabel terikat atau variabel *dependent* ialah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel bebas yang dirumuskan pada penelitian ini adalah kredibilitas, konteks, isi pesan, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran dan kapabilitas khalayak yang terdapat dalam strategi komunikasi. Lalu variabel terikat atau *dependent* (variabel Y) pada penelitian ini adalah efektivitas komunikasi.

3.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah bagian dari penelitian yang menggambarkan ciri-ciri dari masalah yang akan diselidiki. Hasil penelitian ini berfokus pada indikator-indikator variabelnya dengan memilih salah satu dari pilihan jawaban yang telah tersedia (Mahardika, 2021). Diperlukan definisi konsep untuk mengidentifikasi dan membatasi masalah-masalah yang menjadi dasar penelitian. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, definisi konsepnya adalah sebagai berikut:

- a. Kredibilitas adalah komunikasi yang dimulai dari suasana saling percaya diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek. Ini mencakup, kepercayaan (*trust*), akurasi (*accurate*), keadilan (*fair*), cerita (*story*), dan tidak bias (*unbiased*).
- b. Konteks adalah sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Ini mencakup desain dari suatu pesan, tujuan komunikasi, hubungan antara komunikator dan *audiens*, dan keterlibatan emosi dalam komunikasi.
- c. Isi pesan adalah kepentingan yang menyangkut orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai informasi yang bermanfaat

secara umum bagi masyarakat. Ini mencakup pada pilihan item informasi yang terdapat dalam pesan agar menjanjikan atau memberikan manfaat, pesan mudah dipahami, kualitas informasi dari isi pesan, relevansi pada isi pesan dan penggunaan bahasa yang tepat.

- d. Kejelasan adalah pesan yang disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak. Ini mencakup isu kompleks yang harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, atau *stereotype* yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan serta adanya kesesuaian bahasa dengan *audiens*.
- e. Kontinuitas dan konsistensi adalah proses yang tidak pernah berakhir atau harus dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Sehingga dapat mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten. Ini mencakup frekuensi komunikasi, komunikasi yang dilakukan secara berulang-ulang, konsistensi pesan dan kualitas komunikasi.
- f. Saluran adalah saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efektifnya. Ini mencakup kesesuaian saluran komunikasi dengan kebutuhan *audiens*, keterlibatan *audiens* dalam komunikasi (*engagement*), dan kemudahan penggunaan saluran.
- g. Kapabilitas khalayak adalah memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan. Ini mencakup waktu yang dimiliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah dimiliki.
- h. Efektivitas komunikasi, suatu ukuran yang menjelaskan seberapa jauh pencapaian target untuk menyampaikan suatu pernyataan atau pesan oleh seseorang kepada orang lain (Syabrina:2017). Hal tersebut terdapat dalam strategi komunikasi yang dapat diukur dengan beberapa indikator untuk mengetahui seberapa baik efektivitas komunikasi umat Buddha yang

terjadi dalam program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung).

3.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat yang diamati dan disusun supaya memudahkan peneliti untuk menentukan indikator dari variabel penelitian. Selain itu, mendefinisikan operasional juga akan memudahkan peneliti untuk mengetahui alat ukur penelitian yang cocok pada setiap variabel. Sehingga uji hipotesis akan dilakukan dengan tepat (Sugiyono:2015).

Definisi operasional menunjukkan bagaimana mengukur variabel. Definisi operasional suatu variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi makna atau menetapkan kegiatan atau membenarkan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2015). Adapun definisi operasional pada penelitian ini penulis sajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Variabel Dimensi	Indikator	Skala
Strategi Komunikasi	Kredibilitas (X1)	1. Kepercayaan (<i>trust</i>) 2. Akurasi (<i>accurate</i>), 3. Keadilan (<i>fair</i>) 4. Cerita (<i>story</i>) 5. Tidak bias (<i>unbiased</i>)	Likert
	Konteks (X2)	1. Desain dari suatu pesan 2. Tujuan komunikasi 3. Hubungan antara komunikator dan <i>audiens</i> 4. Keterlibatan emosi dalam komunikasi	
	Isi Pesan (X3)	1. Pilihan item informasi yang menjanjikan atau memberikan manfaat 2. Pesan mudah dipahami 3. Kualitas informasi dari isi pesan 4. Relevansi pada isi pesan	

		5. Penggunaan bahasa yang tepat	
	Kejelasan (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isu kompleks yang harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, atau <i>stereotype</i> 2. Kesederhanaan dan kejelasan. 3. Kesesuaian bahasa dengan <i>audiens</i>. 	
	Kontinuitas dan Konsistensi (X5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi komunikasi 2. Komunikasi yang dilakukan secara berulang-ulang 3. Konsistensi pesan 4. Kualitas komunikasi 	
	Saluran (X6)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian saluran komunikasi dengan kebutuhan <i>audiens</i> 2. Keterlibatan <i>audiens</i> dalam komunikasi (<i>engagement</i>) 3. Kemudahan penggunaan saluran. 	
	Kapabilitas Khayalak (X7)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu yang dimiliki 2. Kebiasaan 3. Kemampuan membaca 4. Pengetahuan yang telah dimiliki 	
Efektivitas Komunikasi (Y)	Pemahaman Kemampuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mengambil keputusan 2. Kemampuan mengelola waktu 3. Kemampuan bekerja sama 4. Kemampuan mengambil keputusan 5. Kemampuan mengelola waktu 6. Kemampuan bekerja sama 	
	Kesenangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empati dan perhatian terhadap <i>audiens</i> 2. Keterlibatan emosi dalam komunikasi 3. Penggunaan kata-kata yang membangun semangat 	

		Penggunaan kata-kata positif	
	Pengaruh pada sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan kesadaran <i>audiens</i> 2. Perubahan perilaku <i>audiens</i> 3. Tingkat kepuasan <i>audiens</i> 4. Jumlah respon atau umpan balik 	
	Hubungan yang makin baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui pendapat yang sama 2. Adanya kesamaan karakter 3. Komunikasi dua arah yang efektif 4. Keterbukaan dan transparansi 	
	Tindakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi komunikasi yang meningkat 2. Peningkatan produktivitas 3. Penghargaan dan pengakuan 4. Keterbukaan untuk berubah 	

Sumber: (Di olah oleh Peneliti, 2024)

3.11 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan memperoleh data yang mengetahui standar data yang ditetapkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Metode observasi, observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Observasi merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh seseorang untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk melakukan penilaian (Ariani, dkk:2020). Observasi yang dilakukan digunakan untuk memperoleh data tentang kondisi atau deskripsi lokasi penelitian yang dilaksanakan di vihara di Bandar Lampung.

b. Angket kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono:2018). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur, dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dari strategi komunikasi dan efektivitas komunikasi. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu kuesioner yang menyediakan jawaban sehingga pengisi hanya memberikan tanda centang pada jawaban yang dipilih sesuai keadaan sebenarnya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik), seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seorang atau sekelompok orang (Sugiyono:2018). Skala likert dipakai pada penelitian ini dalam melakukan pengukuran terhadap pengaruh strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha yang mengikuti program puja bakti (studi pada humas vihara di Bandar Lampung). Ada 5 (lima) pilihan jawaban pada setiap item pernyataan, yaitu:

Tabel 3.4
Jawaban Skor Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Bobot Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono:2016)

c. Wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab secara lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik (Mulyadi et al., 2019).

3.12 Teknik Analisis Data

3.12.1 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen adalah salah satu teknik untuk menguji apakah instrumen atau alat ukur yang digunakan sesuai, valid, dan mempunyai keakuratan yang tinggi. Teknis pengukuran instrumen ada dua cara yang saya gunakan yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur seberapa akurat suatu alat tes apakah alat ukur yang disiapkan benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Darma, 2021). Tes ini bertujuan untuk mengukur apakah setiap pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Apabila tidak valid maka perlu dilakukan analisis bagaimana yang kurang valid. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel dalam penelitian ini. Uji validitas yang akan digunakan menggunakan rumus *pearson product moment* yang didukung dengan aplikasi SPSS, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi tiap item

X = Skor butir soal

Y = Skor total

N = Banyaknya Responden.

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat tiap butir

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total

ΣXY = Jumlah perkalian skor item

Untuk mengetahui validitas instrumen maka nilai r_{xy} dibandingkan dengan nilai r pada tabel, dalam hal ini tingkat signifikansinya adalah 5% (Arikunto, 2010). Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid, dan jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini sangat penting dilakukan. Alat ukur yang sudah dilakukan validitas akan kembali dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan hasil pengukuran. Alat ukur dikatakan reliabel apabila digunakan secara berulang-ulang untuk mengukur benda yang sama dan akan menghasilkan data yang sama tidak berubah-ubah, artinya reliabilitas mengacu pada konsistensi, akurasi atau ketelitian suatu benda. Keandalan perangkat akan diuji dengan menggunakan rumus reliabilitas. Penelitian ini dalam uji reliabilitas dilaksanakan dengan menggunakan uji *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* menurut (Sekaran&Bougie:2019) adalah:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \Sigma S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

ΣS_i^2 = Jumlah varians skor item

S_x^2 = Varians skor-skor tes (keseluruhan item K)

Jika nilai $\alpha > 0,7$ berarti reliabilitas cukup, sedangkan jika $\alpha > 0,80$ berarti semua butir soal reliabel dan semua tes konsisten konsistensi internal karena sangat reliabel, atau ada yang menjelaskan sebagai berikut:

a. Jika $\alpha > 0.90$, maka reliabilitas sempurna

- b. Jika α pada rentang 0.70 - 0.90, maka reliabilitas tinggi
- c. Jika α pada rentang 0.50 – 0.70 maka reliabilitas adalah rata-rata
- d. Jika $\alpha < 0,50$ adalah keandalan yang rendah.

3.13 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini adalah menggunakan bantuan SPSS 22.0 dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*, dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Menurut (Sugiyono:2013) rumus *kolmogorov smirnov* yang digunakan sebagai berikut:

$$KD : 1,36 \frac{n_1 n_2}{\sqrt{n_1 + n_2}}$$

KD = Jumlah *kolmogorov smirnov* yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

Hipotesis :

Ho : distribusi normal

Ha : distribusi tidak normal

- 1) Jika sig (2-tailed) > α maka residu berdistribusi secara normal.
- 2) Jika sig (2-tailed) < α maka residu tidak berdistribusi secara normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain di dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Homoskedastisitas yaitu apabila *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap. Jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan membandingkan signifikansi setiap variabel independen dalam output SPSS dengan tingkat

signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan pada setiap variabel kurang dari 0,05 maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau masih salah. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Untuk melakukan uji linearitas digunakan program SPSS. Selanjutnya, lihat kolom Sig. pada baris *linearity* di *anova table*, jika nilainya $> 0,05$ maka bersifat linear, sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas.

4) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pengujian ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2009). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

3.14 Teknik Analisis Data

1) Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda adalah suatu alat untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih terhadap variabel terikat/independen untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan variabel terikat. Analisis regresi ganda menggunakan rumus persamaan regresi menurut (Sugiyono:2014) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Nilai taksir variabel terikat (Y) dari persamaan regresi

a = Konstanta (Nilai Y apabila $X=0$)

b_1 = nilai koefisien regresi x_1

b_2 = nilai koefisien regresi x_2

b_3 = nilai koefisien regresi x_3

b_4 = nilai koefisien regresi x_4

b_5 = nilai koefisien regresi x_5

b_6 = nilai koefisien regresi x_6

b_7 = nilai koefisien regresi x_7

X_1 = variabel bebas pertama (kredibilitas)

X_2 = variabel bebas kedua (konteks)

X_3 = variabel bebas ketiga (isi pesan)

X_4 = variabel bebas keempat (kejelasan)

X_5 = variabel bebas kelima (kontinuitas dan konsistensi)

X_6 = variabel bebas keenam (saluran)

X_7 = variabel bebas ketujuh (kapabilitas khalayak)

ϵ = Epsilon

Rancangan uji regresi ganda di atas untuk menguji bagaimana pengaruh variabel X ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) terhadap variabel Y . Rancangan (model analisis regresi ganda) ini juga digunakan untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel X ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) terhadap variabel Y . Analisis regresi ganda cocok digunakan dalam penelitian ini sebab variabel X yang merupakan strategi komunikasi dengan tujuh indikator yang akan dilihat, terhadap efektivitas komunikasi (Variabel Y).

Setelah melakukan uji regresi ganda maka peneliti akan melihat besaran pengaruh variabel X atau sering disebut dengan “sumbangan prediktor” pada dasarnya merupakan penjabaran dari besarnya kontribusi pengaruh (dalam hitungan persen %) dari masing-masing variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/terikat. Statistik sumbangan prediktor ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) macam, yaitu sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR).

Sumbangan efektif (SE) adalah ukuran sumbangan suatu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam analisis regresi. Penjumlahan dari sumbangan efektif (SE) untuk semua variabel bebas adalah sama dengan jumlah nilai yang ada pada koefisien determinasi atau *R square* (R^2). Sumbangan efektif (SE) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan efektif tiap prediktor atau variabel bebas dari keseluruhan prediksi. Sumbangan efektif (SE) dapat dihitung dengan rumus (Hadi:2004) sebagai berikut:

$$SE (X) \% = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

Atau

$$SE (X) \% = \text{Beta}_x \times r_{xy} \times 100\%$$

SE = Sumbangan Efektif (SE)

Beta = Koefisien Regresi

r = Koefisien Korelasi

Perhitungan sumbangan efektif (SE) ini dilakukan agar dapat diketahui seberapa besar sumbangan masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sehingga sumbangan yang diberikan masing-masing variabel independen (X) dapat dilihat dengan jelas dalam satuan persentase. Sumbangan efektif (SE) ini dihitung dengan memperhatikan juga variabel-variabel independen (X) lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Sementara itu, sumbangan relatif (SR) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan suatu variabel independen (X) terhadap jumlah kuadrat regresinya. Jumlah sumbangan relatif (SR) dari semua variabel bebas adalah 100% atau sama dengan 1. Menurut (Hadi:2004) sumbangan relatif (SR) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas atau prediktor terhadap prediksi. Perhitungan ini dilakukan agar dapat mengetahui besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan. Sumbangan relatif (SR) menghitung

besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas tanpa memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, sehingga besarnya sumbangan masing-masing variabel bebas dapat diprediksi. Rumus sumbangan relatif (SR) adalah sebagai berikut:

$$\text{SR (X) \%} = \frac{\text{Sumbangan Efektif (X) 100\%}}{R_{\text{Square}}}$$

Atau

$$\text{SR (X) \%} = \frac{\text{SE (X) \%}}{R^2}$$

SR = Sumbangan Relatif

R^2 = Koefisien Determinasi

2) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data (Gujarati,2007). Digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan X terhadap Y. Derajat koefisien determinasi dapat ditentukan dengan rumus:

$$\text{KP} = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinan

R = Nilai koefisien korelasi

Nilai KP pada persamaan tersebut menunjukkan seberapa besar nilai variabel bebas X mempengaruhi nilai variabel terikat Y. Menghitung koefisien determinasi penulis menggunakan bantuan SPSS 22.0.

3) Perhitungan Epsilon (ϵ)

Menurut (Satria dan Priatna:2012) epsilon (ϵ) adalah faktor lain yang berada di luar penelitian atau variabel lain yang tidak diteliti. Adapun untuk mengetahui besar epsilon digunakan perhitungan dengan rumus:

$$pY\epsilon = 1 - r^2$$

Keterangan:

$pY\mathcal{E}$ = Nilai Epsilon

r^2 = Nilai R *Square*

4) Uji Hipotesis (Uji T)

Hipotesis penelitian adalah sebuah pernyataan sementara yang merespon pertanyaan atau permasalahan dalam penelitian. Pernyataan ini didasarkan pada teori-teori atau pengetahuan sebelumnya, tetapi bersifat spekulatif. Karena sifatnya yang bersifat spekulatif, hipotesis penelitian perlu mengalami pengujian empiris, yang sering disebut sebagai pengujian hipotesis (Zaki & Saiman, 2021). Dalam pengujian hipotesis, langkah pertama harus dirumuskan dalam bentuk pernyataan matematis atau hipotesis statistik. Dasar pengujian hasil regresi biasanya dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Rumus yang digunakan untuk uji T (t hitung) adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r}}$$

Keterangan:

t = Hasil uji tingkat signifikansi

r = Nilai korelasi

n = Besarnya sampel

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan tingkat t *table* signifikansi 95% sedangkan untuk hipotesis simultan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi 0,05 / nilai t hitung dan t *table*. Jika t hitung < dari pada t tabel dengan taraf signifikansi 5% maka mempunyai pengaruh yang tidak signifikan. Sebaliknya, apabila t hitung \geq t *table* pada taraf signifikansi 5% maka mempunyai pengaruh yang signifikan.

5) Uji Koefisiensi Simultan (Uji-F)

Uji F ini bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Jika

nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Pengujian statistik *anova* merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- b. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 . Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui pembuktian ketujuh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini mengenai pengaruh strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (Studi Pada Humas vihara di Bandar Lampung) maka dapat disimpulkan bahwa ketujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semuanya diterima. Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh pada tanggapan responden mengenai kredibilitas strategi komunikasi dengan indikator kepercayaan (*trust*), akurasi (*accurate*), keadilan (*fair*) cerita (*story*), dan tidak bias (*unbiased*). Hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel kredibilitas memberikan pengaruh sebesar 24,1% terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (Studi Pada Humas vihara di Bandar Lampung). Banyak orang cenderung akan menerima informasi dari sumber yang kredibel dibandingkan dari sumber yang meragukan. Kredibilitas mempengaruhi sikap dan penerimaan umat terhadap isi pesan, yang merupakan salah satu indikator efektivitas komunikasi. Komunikasi yang efektif sangat bergantung pada tingkat kepercayaan umat terhadap komunikator. Ketika komunikator dianggap kompeten, jujur, dan dapat dipercaya, pesan yang disampaikan cenderung lebih diterima dan diproses secara positif oleh umat.
2. Terdapat pengaruh pada tanggapan responden mengenai konteks strategi komunikasi dengan indikator desain dari suatu pesan, tujuan komunikasi, hubungan antara komunikator dan *audiens*, dan keterlibatan emosi dalam komunikasi. Hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel konteks memberikan pengaruh sebesar 22,4% terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (Studi Pada Humas vihara di Bandar Lampung). Konteks membentuk cara umat menafsirkan pesan, pesan yang

disampaikan dalam suasana yang tenang dan sakral akan lebih mudah diterima dibandingkan pesan yang disampaikan dalam kondisi ramai atau penuh distraksi. Selain itu, sensitivitas terhadap konteks budaya dan spiritual juga berpengaruh besar terhadap penerimaan pesan, terutama dalam lingkungan religius seperti vihara.

3. Terdapat pengaruh pada tanggapan responden mengenai isi pesan strategi komunikasi dengan indikator pilihan item informasi yang menjanjikan atau memberikan manfaat, pesan mudah dipahami, kualitas informasi dari isi pesan, relevansi pada isi pesan, dan penggunaan bahasa yang tepat. Hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel isi pesan memberikan pengaruh sebesar 18,1% terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (Studi Pada Humas vihara di Bandar Lampung). Isi pesan yang baik mencakup kejelasan, relevansi, dan ketepatan terhadap kebutuhan serta latar belakang umat harus memuat nilai-nilai spiritual yang sesuai dengan ajaran, mudah dipahami oleh umat, dan mampu menyentuh aspek emosional maupun reflektif dari umat. Ketepatan dalam menyusun pesan dapat mendorong terjadinya pemahaman yang mendalam dan respon yang positif dari umat.
4. Terdapat pengaruh pada tanggapan responden mengenai kejelasan strategi komunikasi dengan indikator isu kompleks yang harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, atau *stereotype*, kesederhanaan dan kejelasan, dan esesuaian bahasa dengan *audiens*. Hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel kejelasan memberikan pengaruh sebesar 12,4% terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (Studi Pada Humas vihara di Bandar Lampung). Pesan yang disampaikan secara tidak jelas dapat disalahartikan atau menimbulkan interpretasi yang berbeda dari maksud komunikator. Kejelasan meminimalisasi gangguan ini, meskipun pengaruhnya masih harus dikombinasikan dengan faktor pendukung lainnya.

5. Terdapat pengaruh pada tanggapan responden mengenai kontinuitas dan konsistensi strategi komunikasi dengan indikator frekuensi komunikasi, komunikasi yang dilakukan secara berulang-ulang, konsistensi pesan, dan kualitas komunikasi. Hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel kontinuitas dan konsistensi memberikan pengaruh sebesar 14,6% terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (Studi Pada Humas vihara di Bandar Lampung). Kontinuitas dan konsistensi dalam kegiatan keagamaan, berperan penting dalam memperkuat pemahaman spiritual umat, karena banyak nilai atau ajaran yang perlu disampaikan secara bertahap dan berulang agar dapat tertanam dalam kehidupan sehari-hari.
6. Terdapat pengaruh pada tanggapan responden mengenai saluran strategi komunikasi dengan indikator kesesuaian saluran komunikasi dengan kebutuhan *audiens*, keterlibatan *audiens* dalam komunikasi (*engagement*), dan kemudahan penggunaan saluran. Hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel saluran memberikan pengaruh sebesar 3% terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (Studi Pada Humas vihara di Bandar Lampung). Pada konteks ini umat Vihara sudah terbiasa dan adaptif terhadap berbagai saluran komunikasi yang digunakan, seperti pengeras suara, papan informasi, maupun media digital. Hal ini membuat efektivitas pesan tidak terlalu ditentukan oleh salurannya, tetapi lebih oleh isi pesan, kredibilitas dan konteks penyampaian.
7. Terdapat pengaruh pada tanggapan responden mengenai kapabilitas khalayak strategi komunikasi dengan indikator waktu yang dimiliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah dimiliki. Hasil olah data pada penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel kapabilitas khalayak memberikan pengaruh sebesar 5,4% terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (Studi Pada Humas vihara di Bandar Lampung). Pada konteks komunikasi keagamaan seperti Puja Bakti, umat yang hadir umumnya sudah memiliki kapasitas dasar yang memadai untuk memahami pesan-

pesan keagamaan. Hal ini membuat perbedaan dalam tingkat kapabilitas tidak menjadi faktor penentu utama, karena sebagian besar umat berada pada level pemahaman yang cukup seragam.

8. Pengaruh simultan kredibilitas, konteks, isi pesan, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran dan kapabilitas khalayak terhadap efektivitas komunikasi, tabel ANOVA diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Besaran *R square* 73,8%. Sehingga variabel kredibilitas, konteks, isi pesan, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran dan kapabilitas khalayak secara simultan memberikan pengaruh terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (Studi Pada Humas di vihara Bandar Lampung).

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh strategi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi umat Buddha dalam program puja bakti (Studi Pada Humas vihara di Bandar Lampung) maka terdapat saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada peneliti selanjutnya yang menjadi salah satu referensi penelitian. Pada pengembangan selanjutnya diharapkan dapat memungkinkan penggunaan variabel lain yang dapat digunakan untuk menggali lebih dalam lagi tentang strategi komunikasi.

2. Secara Praktis

Penelitian ini disarankan kepada vihara yang ada di Bandar Lampung agar lebih aktif mengikuti program puja bakti, dan melihat informasi-informasi yang telah diberikan oleh humas agar membantu terlaksananya program yang mendukung untuk lebih baik ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Akbar, M. Fikri, dkk. 2015. *Public Relations*. Yogyakarta: IGI Yogyakarta.
- Ananda, Dhamma dan Kurniawan Hadi Santoso. 2012. *Puja*. Yogyakarta: In Sight Vidyāsenā Production
- Anshori, Muslich dan Sri Ismawati. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2018. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Refika Aditama
- Ariani, Yetti dkk. 2020. *Model Penilaian Kelas Online Pada Pembelajaran Matematika*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktiki*. Banjarmasin: Rineka Cipta
- Bairizki, Ahmad. 2021. *Manajemen Public Relation (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2018. *Edisi Revisi Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. 2009. *Third Edition Research Design Qualitative, Quantitative, And Mix Methods Approaches*. Sage Publication
- Cutlip. Scott M, Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2000. *Effective Public Relations, (8th Edition)*. Jakarta: Prentice Hall
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009), *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta: Kencana.
- Cutlip. Scott M, Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations, (11th Edition)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Darma, B. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)*. Guepedia.
- Duli, N. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif. Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*. Cv Budi Utama.
- Effendy. O. U. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Roksadaya.

- Ghozali, I. .2009. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N. 2007. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta:Erlangga
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi
- Hansen, Upa S. S. 2008. *Apa itu Buddhisme Theravada. Tradisi Utama Buddhisme*. Yogyakarta: Insight Vidyasena Production
- Hartoyo, C. G. 2020. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Cv Jejak, Anggota Ikapi
- Kriyantono, R. 2010. *Teknik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada
- Kriyantono, R. 2017. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana
- Laswell, HD 1948. *Struktur dan fungsi komunikasi dalam masyarakat*. New York: Harper dan Row.
- Liliweri, Alo. 2010. *Strategi Komunikasi Masyarakat*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2*. Jakarta: Rajawali Pers
- Mefalopulos, paolo dan Kamlongera, Chris. 2004. *Participatory Communication Strategy Design. A Handbook, Second Edition*. Roma: Food And Agriculture Organization Of The United Nations.
- Mulyadi, S., Basuki, H., & Prabowo, H. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Mixed Method*. Kharisma Putra Utama Offset
- Nizamuddin. 2020. *Penelitian Berbasis Tesis dan Skripsi (Pratama)*. Sumatera Utara. Penerbit: Panca Terra Firma
- Poerwodarminto. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN. Balai Pustaka
- Purnomo, Sutadji 2022. *Analisis Data Multivariat*. Malang: Omera Pustaka
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rosadi, Ruslan. 1998. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Rajawali Pers: Makassar

- Saptutyningsih, Endah dan Setyaningrum Esty. 2020. *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2019. *Metode Penelitian untuk Bisnis II: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tubbs, S.L. & Moss, Sylvia. 2005. *Human Communication (Terj. Deddy Mulyana), Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Unaradjan, Dominikus Dolet. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya: Jakarta.
- Wowor, Cornelis. 2004. *Pandangan Sosial Agama Buddha*. Jakarta: Nitra Kencana Buana

Jurnal

- Acep, L. (2019). Kecerdasan Spiritual Dan Puja Bakti. *Jurnal Pengkajian Dhamma*, Vol, 2 No.2, 40–50 <http://https://stabnalanda.e-journal.id/dv>
- Afizha, J., & Abdul, K. (2021). Penerapan Komunikasi Efektif 7c Dalam Pelayanan Informasi Publik Oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang Jakarta Ii. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 3(3), 111–125.
- Afkarina, N. I. (2018). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan Nur Izza Afkarina. *Jurnal Idaarah*, 2(1), 50–63.
- Artis. (2011). Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(2), 184–197.
- Bajri, R. A. D. (2019). Tujuh ‘C’ Dalam Program Humas Jakarta Smart City. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 48–65. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.349>
- Boimin, J. T. (2021). The Kontribusi Puja Bakti Reboan Dalam Mempererat Umat Buddha Di Vihara Dharma Tunggal. *Jurnal Agama Buddha Dan Ilmu*

Pengetahuan, 7(2), 117–123. <https://doi.org/10.53565/abip.v4i2.301>

- Fatmala, A. D., Kasim, H. S., Nahdlatul, U., & Sulawesi, U. (2024). Efektivitas Komunikasi Dakwah Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(3), 16–21. <https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik>
- Frasetya, Vito, Andy Corry W, dkk. (2022). Komunikasi Mitigasi Bencana Kota Bandar Lampung. *Jurnal Komunika*. Vol, 4 No. 1 Tahun 2021. Hal 2-18
- Gemintang, Moura Bidara, dkk. (2023). "Communication Strategy, Covid-19 Strategi Komunikasi Diskominfo Karanganyar dalam Memberikan Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram Kepada Masyarakat." *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* Vol. 7 No, 1 (2023)
- Hanifah, W., & Putri, K. Y. S. (2020). Efektivitas komunikasi *google classroom* sebagai media pembelajaran jarak jauh pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3 No. 2, Hal 24-35
- Hermanto, F. E. (2018). Artikel. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keaktifan Umat Buddha Dalam Pelaksanaan Puja Bakti Vihara Di Kota Tangerang. (*dipublikasikan*).
- Hulu, Yakhman. (2020). *Thesis*. Strategi Komunikasi Muslimat Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia Sumatera Utara Dalam Pemberdayaan Masyarakat Muslim Kota Medan Tahun 2020. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan
- Jonathan, Saswono. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue January).
- Kartika, Tina, dkk. (2022). Masyarakat Tutar Siswa Beda Budaya di Sekolah Menengah Pertama Al Kautsar Bandar Lampung dalam Kajian Etnografi Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 20 No. 1 Tahun 2022. Hal 47-60
- Khairiah. (2018). Agama Budha. In *Angewandte Chemie International Edition*, Vol, 6 No. 11. Hal 951–952
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Kusuma, A., Anisa, N., Ramadhan, A., & Munadi, H. (2024). Strategi Komunikasi di Era Digital Guna Meningkatkan Kualitas Dakwah Islam. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 26677–26685
- Mafahir. 2018. *Tesis*. Efektifitas Program Maghrib Mengaji Dalam Meningkatkan Kualitas Keberagamaan Masyarakat Di Bengkulu Selatan. Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu: Bengkulu.
- Mahardika, I. (2021). Pengaruh Media Pembelajaran Zoom Terhadap Hasil Belajar PPKN Siswa Kelas XII SMA Negeri 1 Tirtayasa. ISSN Online: 2597-3606,

03(3).

- Muhaimin, Abd (2021). *Thesis*. Analisis Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Darussalam Dalam Pembentukan Akhlakul Karimah Santri Tahun 2021. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin Makasar: Sulawesi Selatan
- Nurfatmawati, Atik. (2020). Strategi Komunikasi Takmir Dalam Memakmurkan Masjid Jogokariyan Yogyakarta. *Jurnal Dakwah RISALAH*, Vol. 31, No. 1 Juni 2020. DOI: 10.24014/jdr.v31i1.9838
- Nurhadi, Z. F., Salamah, U., Solihin, O., & Berlianti, S. (2023). Strategi Komunikasi Penyuluh Agama Dalam Mensosialisasikan Moderasi Beragama. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 22 (1), 67–83. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v22i1.8845>
- Nurrohim, Hassa dan Lima Anatan (2009). Efektivitas Komunikasi dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen*, Vol.7, No.4 Hal 1-9
- Perbawasari, Susie, Diah Fatma Sjoraida, Vidia Ayu Lestari. 2016. Proses Public Relations Dalam Program Gerakan Pungut Sampah Pemerintah Kota Bandung. *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol. 19 No. 2, Desember 2016: 95–108. Sumedang: Universitas Padjadjaran
- Putri, P. A., Dwi, K., Putra, C., & Widiantara, I. M. (2021). Efektivitas Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bali dalam Mengkomunikasikan CSR. *JBK Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17 (2), 158–165. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>
- Salsabila, S., Cahyo, B., & Adhi, S. (2024). Strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra positif pemerintah provinsi jawa timur 1. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 02(02). <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom>
- Satria, R.O dan Priatna, H (2012). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komitmen dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol. 6, No. 2, Oktober 2012, 85-93.
- Sunar. (2021). Dampak Kepercayaan Terhadap Praktik Komunikasi Humas : Sebuah Analisis Mendalam. *JUDGE: Jurnal Hukum* Vol, 03 No. 1, Hal 20–27
- Sutisna, I. (2020). Statistika Penelitian. *Jurnal Universitas Negeri Gorontalo* Vol, 1 No. 1 <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/6886/>
- Syabrina, R. A. N. (2017). *Thesis*. Efektifitas dan Efisiensi Komunikasi Pada Penyelenggaraan Festival Damar Kurung Gresik Tahun 2017. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Airlangga: Jawa Timur
- Uttamo. 2016. *Puja Bakti dalam Agama Buddha*. <http://www.samaggi-phala.or.id> Diakses pada 21 Oktober 2024
- Zaki, M., & Saiman. 2021. Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (2614-

8854), 4(2), Hal 115–118

Zuwirna (2016). Komunikasi yang Efektif. *Jurnal Ilmiah Teknologi Pendid*
Vol, 1 No. 1. Hal 1-8